La información ambiental en los medios de comunicación

POR **SONIA FERNÁNDEZ PARRAT**

Los medios de comunicación pueden y deben desempeñar un papel fundamental en la conciencia ambiental de la sociedad, y sin embargo no conceden al medio ambiente la importancia que éste merece. Por su parte, los periodistas ambientales están mejor preparados y tienen cierta conciencia de grupo, pero aún deben enfrentarse a muchas dificultades.

Aunque temas como el terrorismo sean en estos momentos las noticias estrella, el cambio climático será a largo plazo un hecho aún más noticioso por los billones de personas a los que afectará. Los medios de comunicación pueden y deben aprovechar su potencial para concienciar a la sociedad incrementando la cantidad y calidad de información ambiental que ofrecen, ya que la realidad ha demostrado que determinados problemas, sean ambientales o de otra índole, adquieren relevancia en el momento en que aparecen en los medios. ¿Pero están éstos concediéndoles la importancia y el lugar que merecen? ¿Hasta qué punto puede hablarse de la existencia de un periodismo ambiental?

Una aproximación conceptual

No existe en el entorno académico una postura unánime sobre qué es exactamente el periodismo ambiental, y algunas definiciones resultan incompletas porque reducen las competencias de esta especialidad a aspectos relacionados con la naturaleza. El periodista Joaquín Fernández (1995), probablemente quien más aportaciones ha hecho a su estudio en España, sostiene que en la actualidad se habla de periodismo ambiental «para designar a esta especialidad periodística, cargada de futuro, que se ocupa de la actualidad relacionada con la naturaleza y el medio ambiente y en especial de aquellos aspectos que tienen que ver con su degradación». Si bien esto no parece incorrecto, creo necesario avanzar algunos pasos y

Fundación Telefónica
Telefónica

aportar una definición más adaptada a una actividad cuyas competencias han crecido espectacularmente en las últimas décadas como consecuencia del propio desarrollo de la interacción del hombre con la Tierra. Así pues, puede decirse que se trata de una especialización periodística que se ocupa de la información de actualidad generada por la interacción del ser humano con los seres vivos y con su entorno, tanto el natural como el creado por el propio hombre.

El término de ?periodismo ambiental? suele confrontarse con otros incluso más habituales y biensonantes, aunque menos rigurosos como ?periodismo verde? o ?periodismo ecológico?. Lo ecológico suele relacionarse más con una postura de militancia, propensa al conflicto y a la lucha por unos ideales, y también son muchos los profesionales de medios generalistas los que lo relacionan con quienes se mueven en el ámbito de las publicaciones especializadas. A finales de 1994, la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) fijó definitivamente el término periodismo ambiental y así los profesionales de la especialidad «se desvinculaban de las confusiones que podía acarrear el nombre ?ecológico? por su carga ideológica y se reafirmaban en lo ambiental como un ejercicio profesional» (Fernández Reyes, 2003).

El periodismo ambiental como especialidad tiene, como se verá más adelante, una larga trayectoria en España, y sin embargo los estudios sobre ella se reducen fundamentalmente a las publicaciones del mencionado Joaquín Fernández (1) y a los sucesivos encuentros celebrados por la APIA, cuya sexta convocatoria se celebra este año. La mayoría de los investigadores todavía sitúa esta especialidad dentro de áreas como el periodismo científico, a pesar de que cuenta con identidad propia y con muchos y diversos contenidos. Algunos estudiosos y organizaciones ?Joaquín Fernández, Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral, o la OCDE? han elaborado listas de los que consideran los campos que abarca. A ellos añado mi propia propuesta:

– Protección de la naturaleza: deforestación, incendios forestales, suelo, biodiversidad, espacios protegidos, fauna y flora.

– Agua: contaminación de ríos, mares, costas, planes hidrológicos.

– Contaminación: agrícola, acústica, atmosférica, capa de ozono, efecto invernadero, cambio climático, vertidos.

– Residuos: urbanos, tóxicos, atmosféricos, incineración, reciclaje, vertederos.

– Desarrollo sostenible: turismo rural, problemas de población, salud, educación ambiental, desarrollo económico y protección del medio.

– Investigación: nuevas tecnologías, energías renovables, estudios de impacto ambiental.

– Administración ambiental y organizaciones ecologistas**.**

Fundación Telefónica
Telefónica

Primeros pasos del periodismo ambiental

Aunque la expresión periodismo ambiental empezó a perfilarse en las décadas de 1970 y 1980 (Fernández, 2001), desde hace más de tres siglos la prensa ha demostrado tener buenos conocimientos de algunos problemas relacionados con la degradación de la naturaleza, de cómo éstos afectan a la vida cotidiana y a la salud de las personas y de que, al menos en parte, tienen solución. Puede afirmarse, por tanto, que aunque apenas existían periodistas dedicados en exclusiva a ello y ni siquiera se hacía uso de ese nombre, el periodismo ambiental ya estaba ahí.

Una de sus primeras muestras claras en España data de 1888, fecha en que la prensa se hizo eco de una manifestación de carácter ecologista producida en la localidad onubense de Río Tinto, cuyos agricultores protestaban por la «lluvia que quema las cosechas» y que en realidad era lluvia ácida provocada por la quema del mineral de esa zona. A comienzos del siglo XX ya aparecían noticias sobre los primeros parques nacionales. La publicación en 1902 de un debate sobre la Ley de Caza en *El Heraldo de Madrid* o el hecho de que España fuera en 1905 el primer país del mundo donde se celebraba la fiesta del árbol, son buenos ejemplos de un incipiente periodismo ambiental.

A nivel mundial, el verdadero inicio del tratamiento de la problemática ecológica dentro de los espacios mediáticos suele situarse en la década de 1960 (2) en Estados Unidos. La publicación del libro *Silent Spring* (3) de Rachel Carson, la celebración por primera vez del Día de la Tierra el 22 de abril de 1970, y el accidente de un petrolero en el canal de Santa Bárbara en California, que produjo la contaminación de 2.000 km² de litoral, fueron para muchos los causantes de que los medios de comunicación comenzasen a prestar más atención a las cuestiones ambientales (Martínez Valdés, 2003). Pero aun así, a comienzos de los años 70 la mayoría de los responsables de medios de comunicación de todo el planeta todavía no estaba familiarizada con la temática ambiental y sólo algunos medios contaban con periodistas especializados en ella.

En España, durante los años de la transición un grupo de periodistas procedentes de distintos medios de comunicación, todos ellos dedicados a la información ambiental, llegó a celebrar una reunión. Su intención era constituir una agrupación bajo el nombre de Periodistas Ecologistas; una iniciativa que nunca llegó a ver la luz, pero que constituye una de las primeras muestras de interés por parte de unos profesionales cuyas reivindicaciones ambientales solían ir acompañadas de motivaciones ideológicas.

La Cumbre de Rio de Janeiro de 1992, que contó con la presencia de más de 120 líderes internacionales, fue considerada la puesta de largo del periodismo ambiental internacional. Sobre ella opinó el periodista español Arturo Larena (2002): «No nos engañemos. Los medios como empresas periodísticas tienen todavía escaso interés en estos temas y uno de los aspectos positivos de Rio fue que consiguió elevar el grado de concienciación de la opinión pública, que muchos gobiernos hayan reconocido formalmente acciones que los grupos conservacionistas defienden desde hace tiempo y que los medios dejen de ver esta información como un bicho raro. Aunque puede resultar pretencioso, se puede asegurar que ?depende de

Fundación Telefónica
Telefónica

los medios, en especial de la televisión, la salvación de la biodiversidad de la tierra?».

Los años posteriores a la Cumbre de Rio coincidieron con un periodo de decadencia derivado, en parte, de una nueva política empresarial de los medios que primaba la eficacia y la rentabilidad frente a la especialización (Fernández, 2001); aunque ciertos eventos dispararon de nuevo la atención pública a la temática en las siguientes décadas siguiendo un patrón de ascensos y descensos en todo el mundo. Al parecer estos ciclos de atención se dan en función del grado de espectacularidad del hecho; es decir, «parece que algo espectacular tiene que ocurrir para concebir al medio ambiente como un tema saliente para los medios» (Hester y Gonzebach, 1995).

La cobertura ambiental todavía es insuficiente

Aunque las informaciones ambientales cuentan ahora con más prestigio que nunca ?en los años 90 ganaron diez premios Pulitzer, mientras que fueron nueve entre los años 60, 70 y 80? y la cobertura de cuestiones medioambientales por parte de los medios (4) ha aumentado claramente en las últimas décadas, ésta todavía es insuficiente. Según se desprende de la *Segunda Encuesta Nacional de la Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología* (TNSdemoscopia, 2004), presentada en noviembre de 2004, el porcentaje de información ambiental que recibimos de los medios en España (2,99 sobre 5) es inferior a nuestro grado de interés informativo por el medio ambiente (3,48 sobre 5).

Los medios de comunicación se rigen por unos procedimientos rutinarios y su forma de seleccionar la información está muy estandarizada. Con frecuencia nos hacen llegar informaciones sobre catástrofes ambientales, incendios forestales o accidentes químicos, y uno se pregunta por qué se escogen esos hechos restringidos dentro de la gran gama de temas ecológicos cuando sólo constituyen una pequeña porción de lo que los ambientalistas denominarían problemas o temas ambientales.

Para los reporteros de prensa el factor dramático de los sucesos supone contar con una noticia atractiva, mientras que la televisión se guía más por factores como la disponibilidad de imágenes visuales que por el interés científico, lo cual implica que la mayoría de las noticias ambientales se conciba de manera sensacionalista. Todo ello refuerza la tendencia del público a subestimar los riesgos de carácter crónico de males como el efecto invernadero o el deterioro de la capa de ozono ?a cuya solución, por otra parte, creen poder aportar poco? y a fijar su atención en los sucesos repentinos o llamativos, sin reparar en la calidad de la información que se les está ofreciendo.

No obstante, la espectacularidad de determinados sucesos no siempre es negativa. Hechos como el desastre del petrolero *Prestige* hicieron saltar las alarmas sobre la destrucción de la naturaleza y, gracias a la enorme cobertura que de ellos hicieron los medios de comunicación, se acrecentó la sensibilización de una opinión pública cada vez más preocupada por el entorno.

Fundación Telefónica
Telefónica

En parte como consecuencia de la tendencia a primar los sucesos más llamativos, los medios acaban creando una imagen parcial de los hechos. Suelen tratar informaciones concretas y a menudo simples sobre acontecimientos puntuales que realmente forman parte de procesos largos y realidades complejas con numerosas implicaciones científicas técnicas que no suelen explicarse (Caja España, 1999). Esto evidencia que el carácter científico de muchas cuestiones relacionadas con el medio ambiente no es fácilmente trasladable a la cobertura de noticias.

La Agencia Europea de Medio Ambiente corrobora algunos de los datos anteriores en sus estudios, como puede comprobarse en el gráfico (1).

Dificultades del periodista ambiental

Los periodistas que optan por dedicarse a la información ambiental cuentan ahora con una mejor preparación que hace años, bases de datos antes casi inexistentes o inaccesibles, y cierta conciencia de grupo (5). No obstante, los pasos que se han dado siguen siendo insuficientes y estos profesionales siguen encontrando impedimentos que dificultan su tarea.

– Necesidad de especialización

Junto con las limitaciones de espacio, tiempo y medios, la falta de preparación es la principal causante de que la información transmitida no siempre sea todo lo rigurosa e imparcial que debiera. Siempre y cuando el concentrarse en el medio ambiente no le lleve a desvincularse del resto de la información, nada mejor que la especialización periodística puede ayudar a formar profesionales capacitados para traducir las cuestiones ambientales al lenguaje común. A esto se suma la necesidad de tener conocimientos de campos como biología, química, gestión y auditoría ambiental, o derecho, entre otros, para poder abordar temas aparentemente muy dispares. Ante esta difícil tarea, es necesario que se fomente la especialización tanto desde la etapa formativa en la universidad como desde los propios medios de comunicación.

Los responsables de los medios buscan la rentabilidad y siguen mostrando reticencias a contratar a profesionales especializados en detrimento de los periodistas todoterreno capaces de cubrir cualquier tipo de información. Al no existir una sección o espacio fijos para el medio ambiente ?que no se crean por considerar que no interesan al público y posiblemente por falta de una concienciación de los propios responsables?, no ven necesaria la contratación de especialistas. Se trata de una especie de círculo vicioso del que estoy convencida que podría salirse con un cambio de actitud hacia el periodismo ambiental por parte de las instituciones académicas. Sobre éstas opina la profesora Rocío Zamora (1994): «En España, en comparación con (?) los países anglosajones, sobre todo Estados Unidos, no existe una oferta académica destacada, al menos en lo que respecta a la formación universitaria de grado y de licenciatura. (?) Únicamente queda la posibilidad de abrir vías a la especialización científica a través de las asignaturas optativas y seminarios de libre configuración que compiten (?) con una amplia gama de otros cursos y especialidades».

– Las fuentes

Fundación Telefónica
Telefónica

Existe un problema añadido a la citada complejidad relacionado con las fuentes utilizadas por los periodistas ambientales. Éstos, y en mayor medida los que no cuentan con la preparación necesaria, recurren con demasiada frecuencia a las instituciones públicas por entender que el representar su uso legítimo del poder (¿?) las convierte en fuentes de información autorizadas. Y aunque existe la creencia generalizada de que los expertos e investigadores pueden aportar conocimientos objetivos y juicios independientes, la comunidad científica todavía juega un papel secundario como fuente de información (Centre d?Estudis d?Informació Ambiental, 1999).

Las organizaciones ecologistas también persiguen la cobertura informativa de sus actividades, pero estos colectivos tienden a verse como agrupaciones de activistas contrarios al poder establecido. Con frecuencia se considera más relevante desde el punto de vista informativo la forma que adquieren sus protestas que el propio contenido de éstas, que acaba por trivializarse o simplificarse en exceso. Las ONG, por su parte, ocupan un lugar secundario como fuentes de información ambiental con respecto a las oficiales o las científicas.

– Dependencia del medio para el que trabajan

Otra de las principales dificultades a las que se enfrentan estos profesionales es su dependencia con respecto a los medios para los que trabajan, que a menudo se muestran reacios a otorgar a la temática ambiental la atención que merece. Los más optimistas polemizan sobre si es más adecuado crear una sección específica sobre información ambiental o si por el contrario se debería tratar de ecologizar todas las secciones, aunque la realidad es que el medio ambiente todavía se incluye mayoritariamente en áreas como la de Sociedad.

De cualquier modo, aun en el caso de aquellos medios que hacen un hueco a la información ambiental, no debe olvidarse que a veces sus alianzas basadas en intereses económicos y políticos disminuyen su supuesta neutralidad a la hora de cubrir este tipo de acontecimientos. Sirva como ejemplo la prestigiosa revista *Time*, que en los últimos años apenas ha publicado números especiales sobre medio ambiente, uno de los cuales salió a la luz en agosto de 2002, justo antes de la Cumbre de Johannesburgo. Este especial se hizo en parte porque numerosos anunciantes tenían interés en que se les asociase con un mensaje de sensibilización con el entorno mientras durase dicha Cumbre.

– Los receptores

Los medios no son los únicos culpables de que el medio ambiente no goce de más protagonismo. Debido a que se enfrentan a un influjo enorme e incesante de información, los ciudadanos se ven obligados a seleccionar e interpretar las partes de las noticias que tienen algún significado relevante para sus intereses y valores personales. Los receptores parecen prestar cada vez más atención a cuestiones de sociedad, entretenimiento o deportes en detrimento de otros como el medio ambiente, que los españoles sitúan en décimo lugar de un total de catorce temáticas ordenadas según el grado de interés informativo que despiertan (TNSdemoscopia, 2004).

El periodista ambiental español Javier Rico (2001) señala con gran acierto dos características

Fundación Telefónica
Telefónica

que impiden que la información ambiental cale hondo en los receptores. Por un lado, el carácter de información dura, negativa, y hasta sucia, sobre todo en la parte marcadamente ambiental ?contaminación, residuos, sequía, energía nuclear?, que se ve compensada a veces por el área de naturaleza ?flora, fauna, paisajes?. Por otra parte, como ya se señaló antes, el hecho de que este tipo de información juega con el medio o largo plazo en cuanto a los efectos las grandes problemáticas, como son la disminución de la capa de ozono o del cambio climático, que en consecuencia no interesan demasiado porque no se conciben como algo próximo (gráfico (2)).

Los medios no deberían ser meros informadores

Las cuestiones ambientales no escapan de la enorme influencia que tienen los medios de comunicación como movilizadores sociales, especialmente la prensa, que origina un volumen considerable de información sobre el medio ambiente, y la televisión, cuyo impacto en la población es incluso mayor (gráfico (3)).

Según un estudio realizado por Juan Díez Nicolás (2004), el 65 por ciento de los españoles reconoce estar ?poco? o ?nada? informado acerca del medio ambiente, frente a un 29 por ciento que dice estar ?muy bien? o ?bastante? informado. El Quinto Programa de Acción Medioambiental de la Unión Europea, aprobado en febrero de 1993, puso de manifiesto la necesidad de facilitar al ciudadano más y mejores datos, información y educación públicas y formación profesional en materia ambiental, pero no estableció el rol ?y a día de hoy sigue sin hacerlo? de los medios de comunicación ni hizo referencia alguna a la importancia de integrar a los medios en las estrategias de educación ambiental.

Hace ya cinco años, durante el III Congreso Nacional de Periodismo Ambiental celebrado en Madrid, se apuntó una serie de características de un nuevo modelo de comunicación ambiental, entre las que se destacó la que se conoce como ?ecoalfabetización?, es decir, la educación ambiental a través de información sobre cuestiones relacionadas con el medio ambiente difundidas por los medios de comunicación.

No obstante lo anterior, existen discrepancias sobre si los medios de comunicación deben actuar como meros informadores de la realidad ambiental o si, partiendo de la idea de que la objetividad absoluta no existe, deben implicarse como educadores. Una tercera postura, ingenua a mi entender, es la de quienes lanzan un llamamiento al denominado ?periodismo sostenible? (6), un nuevo tipo de periodismo ambiental basado en la compatibilidad de las ideas anteriores. Los medios, a mi entender, deberían aprovechar su potencial para contribuir de manera activa a que la ciudadanía adquiera una concienciación ambiental sólida e incluso complementar a otras instituciones sociales como el colegio o la familia en su papel pedagógico. A este respecto es significativa la opinión de la Agencia Europea de Medio Ambiente al referirse a los medios de comunicación: «Pueden tener un importante efecto sobre la recepción pública de las realidades del entorno y eventualmente sobre esas realidades mismas. Bajo unas condiciones determinadas, los medios pueden afectar a las costumbres personales, aunque esos efectos sean siempre dependientes del contexto y multifuncionales. El impacto de los medios sobre la sociedad puede ser más perceptible cuando se descubren

Fundación Telefónica
Telefónica

realidades desconocidas y divertidas, preferencias y posibles caminos de actuación que influyen en la elección final de opiniones específicas» (Centre d?Estudis d?Informació Ambiental, 1999) (7).

Conclusiones: propuestas para una mejora

Para que la información ambiental ocupe el lugar que merece en los medios de comunicación sería conveniente que éstos se replanteasen una serie de cuestiones, para lo cual expongo las siguientes sugerencias a modo de conclusiones:

1. información medioambiental todavía representa un porcentaje muy pequeño de la cantidad total de información ofrecida por los medios de comunicación. Es necesario que éstos den más protagonismo a la actualidad ambiental mediante la creación de secciones o espacios fijos para esa temática, algo que sólo harán cuando lo consideren informativamente rentable, es decir, cuando tengan la seguridad de que un número considerable de consumidores mostrará interés por ella.

2. a despertar ese interés en el público, uno de los principales problemas que se debe resolver es la complejidad que rodea al ámbito del medio ambiente, promoviendo desde las instituciones académicas la especialización de periodistas en esta materia que sean capaces de transmitir la información en un lenguaje asequible.

3. bién debe fomentarse dicho interés con el lema ecologista «piensa globalmente, actúa localmente». Es decir, relacionando los temas ambientales del ámbito nacional o internacional con otros similares que afectan al ciudadano más directamente para hacer que se sienta más implicado, y al mismo tiempo ofrecerle información práctica sobre qué puede hacer a favor del medio (8).

4. Debería evitarse en la medida de lo posible que el público relacione la temática ambiental con hechos negativos procurando un enfoque constructivo y destacando tanto lo positivo de las informaciones ambientales como el carácter reivindicativo y crítico.

5. Los medios de comunicación pueden y deben aprovechar su potencial para fomentar la concienciación ambiental de la ciudadanía mediante la ?ecoalfabetización?.

Bibliografía

CAJA ESPAÑA (ed.): «Los hábitos saludables, sostenibles en los medios de comunicación», *Desde la ciudad de Brezo*, núm. 5, 1999; págs. 5-23.

CENTRE D?ESTUDIS D?INFORMACIÓ AMBIENTAL: *A new model of environmental communication for Europe. From consumption to use of information*, Copenhagen, European

Fundación Telefónica
Telefónica

Environment Agency, 1999.

DEJTEN, J.: «A New Kind of Environment Reporting Is Needed: Blending Objectivity with Education to Arrive at Sustainable Journalism», *Nieman Reports*, Nieman Foundation, Cambridge (EEUU), 2002; págs. 38-40.

DÍEZ NICOLÁS, J.: *El dilema de la supervivencia. Los españoles ante el medio ambiente*, Caja Madrid, Madrid, 2004.

ESTEVE, F. y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J.: *Áreas de especialización periodística*, Fragua, Madrid, 1998.

FERNÁNDEZ, J.: «Periodismo ambiental en España en los comienzos del siglo XXI» (conferencia de inauguración del curso sobre Comunicación y Medio Ambiente), Valsaín, 10 de diciembre de 2001.

——: *Dos siglos de periodismo ambiental*, Caja de Ahorros del Mediterráneo, Alicante, 2001.

——: *Periodismo ambiental en España*, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, Madrid, 1995.

FERNÁNDEZ REYES, R.: «En torno al debate sobre la definición del periodismo ambiental», *Ámbitos*, núm. 9-10, Sevilla, 2003; págs. 143-152.

FERNÁNDEZ BAYO, I.: «Asociacionismo del periodismo especializado», en APIA (ed.), *III Congreso Nacional de Periodismo Ambiental*, APIA, Madrid, 1999.

HESTER, J. B. y GONZENBACH, W. J.: «The environment: TV news, real-world cues, and public opinion over time», *Mass Communication Review*, núm. 22, San José (EEUU), 1995; págs. 5-20.

LARENA, A.: «Diez años después de Rio. Respuesta desde los medios de comunicación» (ponencia presentada en el XVI Club de Debate de la Fundación Entorno XVI), Madrid, 5 de marzo de 2002.

MARTÍNEZ VALDÉS, V.: «Medios de comunicación y medio ambiente» [en línea], *Híper-textos*, núm. 7, agosto-diciembre 2003. Disponible en la *Web*: http://gmje.mty.itesm.mx [Consulta: 24 de febrero de 2004].

RICO, J.: «Los profesionales de la información ambiental» (curso sobre Comunicación y Medio Ambiente), Valsaín, 12 de diciembre de 2001.

TNSDEMOSCOPIA: *Segunda Encuesta Nacional de la Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología*, Fundación Española Ciencia y Tecnología, Madrid, 2004; págs. 4-5.

Fundación Telefónica
Telefónica

ZAMORA, R.: «¿Existe un déficit de especialización ambiental en las facultades de Ciencias de la Información?» (mesa redonda), en APIA (ed.), *V Congreso Nacional de Periodismo Ambiental*, APIA, Madrid, 2003.

Sitios web

www.apiaweb.org: Asociación de Periodistas de Información Ambiental.

www.eea: European Environment Agency.

www.ifej.org: International Federation of Environmental Journalists.

Fundación Telefónica